

OS SENTIDOS DE BELEZA, SAÚDE E BEM-ESTAR PARA HOMENS E MULHERES NA PUBLICIDADE¹

Daiane Rodrigues de Oliveira*

(Uesb)

dainerodri@gmail.com

Maria da Conceição Fonseca-Silva**

(Uesb)

con.fonseca@gmail.com

RESUMO

Tendo em vista que os anúncios constituem-se como um lugar de memória discursiva que permite o conhecimento do funcionamento da sociedade, este trabalho analisa os sentidos de saúde, beleza e bem-estar veiculados em peças publicitárias dirigidas a homens e a mulheres. Para tanto, foram selecionados seis anúncios de produtos de beleza veiculados em revistas brasileiras no final do século XX e início do século XXI. Tais anúncios foram descritos e analisados a partir dos pressupostos teóricos de Foucault e da Escola Francesa de Análise de Discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso. Beleza. Homem. Mulher.Publicidade.

INTRODUÇÃO

A preocupação com a beleza e saúde não é um fenômeno novo. No entanto, cada vez mais, homens e mulheres têm buscado técnicas, fórmulas e estratégias para alcançarem um corpo bonito e saudável. Observamos que discursivamente a beleza não é vista como uma simples questão de aparência, mas está ligada a um ideal de saúde e bem-estar. Além disso, empresas de diferentes ramos (cosméticos, medicamentos, roupas, alimentos) têm

Sobre a publicidade, estudiosos de diversas áreas defendem que o estudo de anúncios publicitários permite conhecer os anseios, perfis e identidades de uma determinada época. Ligada ao campo da Análise de Discurso de linha francesa (AD), Fonseca-Silva (2005; 2007) discute os sentidos de beleza na publicidade e argumenta que as peças publicitárias funcionam como lugar de materialização de enunciados e que a análise de anúncios publicitários abre a possibilidade da compreensão dos elementos visuais como operadores de discurso.

É neste sentido que este trabalho, vinculado ao subprojeto de pesquisa “Identidade plural, discurso científico e os sentidos de saúde, beleza e bem-estar nos discursos da publicidade no século XX e início do século XXI”, tem como objetivo analisar o funcionamento discursivo dos sentidos de beleza, saúde e bem-estar materializados em anúncios publicitários veiculados em revistas brasileiras.

MATERIAL E MÉTODOS

O *corpus* da pesquisa, à qual está vinculado o subprojeto que deu origem a este trabalho, é constituído de 400 anúncios publicitários veiculados em revistas do Brasil no século XX e início do século XXI.

Os anúncios foram selecionados, catalogados, escaneados e separados por tipo. Das peças publicitárias que compõem *corpus*, foram selecionados, para a constituição deste trabalho, seis anúncios relacionados a produtos de beleza dirigidos a homens e mulheres. Tais anúncios foram veiculados nas revistas Carícia (1976), Boa Forma (1995), Placar (2000), Nova Beleza (2005), e Cláudia (2005).

Tendo em vista que, como defende Fonseca-Silva (1999, 2005, 2007), as peças publicitárias funcionam como materialidades discursivas importantes, pois são lugares de memória e de materialização de discursos que circulam na

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 1976, foi veiculado um anúncio do produto Acnase, no qual aparece a formulação *Comece a usar Acnase. E dê a ele o prazer de ver esse rostinho lindo que Deus lhe deu*. Na formulação, há um efeito de sentido de que a beleza é, ao mesmo tempo, natural e construída. Outro efeito de sentido é de que o cuidado com o corpo feminino tem como objetivo seduzir e agradar o homem – *dê a ele o prazer*.

Em 1995, foi veiculado um anúncio de aparelhos de ginástica da Vitally, no qual aparecem modelos se exercitando, uma modelo vestida de biquíni e as formulações: *Tem gente que já nasce assim* e *Vitally, a sua segunda chance. Em casa e na academia*. No jogo entre verbal e pictórico, tem-se que o *assim* remete ao corpo da modelo vestida de biquíni. No anúncio, há um efeito de sentido de que todos podem alcançar um corpo esbelto-saudável por meio da prática de exercícios físicos, posição de sujeito sustentada no discurso da Educação Física.

Em 2005, foi veiculado um anúncio do Boticário, no qual aparece a seguinte formulação: *Sua pele reflete mais do que a sua idade. Ela reflete o seu estilo de vida, quanto sol você tomou, o quanto você dorme, as experiências e emoções que você viveu*. Essa formulação é atravessada pelo discurso médico-científico, sustentada por posições de sujeito da dermatologia: a exposição ao sol pode causar envelhecimento precoce; da medicina do sono: poucas horas de sono podem causar problemas de saúde e da psicologia: doenças como o estresse podem causar males à saúde. No anúncio, há um efeito de sentido de que não são os anos ou o uso do produto que serão determinantes na aparência da pele, mas sim o estilo de vida.

No ano 2000, foi veiculado um anúncio da empresa Bozanno, no qual aparece a formulação *Use se for homem*. Esse imperativo tem um efeito de

funcionamento discursivo de que o cuidado com a cor dos fios é necessária para ambos, mesmo que para os homens a mudança deve ser discreta, o efeito de sentido último é o mesmo para os dois: cuide-se, não tenha cabelos brancos.

CONCLUSÃO

Nos anúncios, os sentidos de beleza, saúde e bem-estar, portanto, estão interligados. A beleza, tanto para homens quanto para mulheres é uma construção que envolve esforço e disciplina, como defende Fonseca-Silva (2007, p.233), “o corpo funciona como lugar de significação na construção social da feminilidade e masculinidade, mas a significação da beleza permanece assimétrica, pois não tem o mesmo sentido social no masculino e no feminino”.

REFERÊNCIAS

FONSECA-SILVA, M. da C. **Discurso de gênero em revistas femininas: o caso CLAUDIA**. 1999, 154 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

FONSECA-SILVA, M. da C. Imagem e Publicidade em revistas femininas: *a mulher na propaganda de lingerie*. Revista Eletrônica, **O Olho da História**, n. 7, 2005.

FONSECA-SILVA, M. C. **Poder-Saber-Ética nos Discursos do cuidado de si da sexualidade**. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2007.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. Edição original: 1969.